

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Kabupaten Tangerang

^{1st} Diyna Virya Smarasanta, ^{2nd} Dihin Septyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul
diynaasmarasanta@gmail.com, dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The fast food industry has grown rapidly driven by urbanization, modern lifestyles, and innovation in menus and service. This industry also faces significant challenges, namely intense competition. Therefore, companies need to improve factors that can strengthen relationships with customers and encourage them to remain loyal. This research aims to analyze the influence of service quality, price and food quality on customer satisfaction and customer loyalty at the Tigaraksa fast food restaurant. This research uses quantitative methods and uses non-probability sampling methods with purposive sampling techniques. The data analysis technique used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), with a sample size of 240 respondents. The results of data processing prove that service quality has a positive effect on customer satisfaction. Price has a positive effect on customer satisfaction. Food quality has a positive effect on customer satisfaction. Service quality has a positive effect on customer loyalty. Price has a positive effect on customer loyalty. Food quality has a positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction can increase customer loyalty. This research contributes to restaurant managers continuing to improve service quality, setting competitive prices, and ensuring consistent food quality in order to achieve higher customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Food Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Industri makanan cepat saji telah berkembang pesat didorong oleh urbanisasi, gaya hidup modern, dan inovasi dalam menu serta layanan. Industri ini juga menghadapi tantangan signifikan, yaitu persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran cepat saji Tigaraksa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan jumlah sampel sebanyak 240 responden. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberi kontribusi bagi pengelola restoran untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan

memastikan kualitas makanan yang konsisten guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food* (Putri *et al.*, 2017). Para pengusaha dalam industri makanan, terutama pemilik dan karyawan restoran, harus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan dan memenuhi semua harapan mereka (Goelton *et al.*, 2023). Loyalitas pelanggan menjadi bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha restoran karena memiliki hubungan yang positif dengan kelangsungan hidup bisnis dan dapat menarik pelanggan baru (Solichin *et al.*, 2017). Loyalitas sebagai kondisi dimana ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, berkomitmen pada produk tersebut, dan berniat untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang (Putro *et al.*, 2014). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti layanan yang ditawarkan oleh restoran, serta harga dan kualitas produk yang dapat memuaskan dan kenyamanan pelanggan, sehingga menumbuhkan loyalitas (Nadila, 2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membuat mereka tetap loyal terhadap barang atau jasa yang digunakan (Santoso, 2019).

Dalam industri restoran atau rumah makan, keberhasilan sebuah bisnis ditentukan oleh kualitas pelayanan yang disediakan, kualitas layanan perlu diperhitungkan oleh semua orang yang terlibat pada perusahaan (Danial, 2022). Jika suatu perusahaan menawarkan layanan berkualitas tinggi, maka diharapkan dapat memenuhi keperluan konsumen dan memberi penilaian yang baik dan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan para kompetitor yang ada, dengan mempertahankan kualitas layanan, konsumen menciptakan sikap loyal serta tidak ingin beralih ke tempat lain (Istiyawari *et al.*, 2021). Harga juga memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pelanggan memperhatikan harga saat menggunakan layanan (Hanif *et al.*, 2021). Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli, penetapan harga produk didasarkan pada standar kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan (Santoso, 2019).

Kualitas makanan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena kualitas makanan merupakan kemampuan untuk membuat rasa dan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hati *et al.*, 2023). Pelanggan akan memiliki persepsi positif tentang suatu restoran selama kualitas makanan memenuhi kebutuhan mereka. Ini karena kepuasan pelanggan merupakan nilai yang mereka rasakan saat mereka membeli sesuatu (Djunaidi, 2020).

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Ramadhani, 2023). Menurut Canny (2014), kepuasan pelanggan sebagai aspek terpenting dalam kinerja bisnis karena menentukan perilaku pembelian dan mencerminkan hasil positif atau negatif dari pengalaman pelanggan. Se jauh mana pelanggan merasakan bahwa produk dan layanan memenuhi harapan mereka dan dapat menimbulkan emosi positif atau negatif di dalamnya adalah cara yang baik untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rafani, 2016).

Sebelumnya telah ada studi yang membahas pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Balinado *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2021). Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Guzel & Bas, 2020; Rivai, 2021). Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hidayat *et al.*, 2020; Elzelyta *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Khanh Giao, 2021; Hizam *et al.*, 2021). Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ashriana, 2023; Wahjoedi *et al.*, 2022). Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniawan *et al.*, 2023; Majid *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (M. Ali *et al.*, 2021; Slack *et al.*, 2020).

Dei & Mensah (2018); Hidayat *et al.* (2020); Islam *et al.* (2020); Kristanto (2018); Murali *et al.* (2016); Natanael (2021); Tendur *et al.* (2021) merupakan beberapa peneliti hubungan antar variabel-variabel tersebut. Namun demikian, terdapat kesenjangan yaitu dengan menambahkan persepsi harga dan kualitas makanan, mengingat masih jarang yang menghubungkan variabel-variabel tersebut secara bersamaan. Harga ditambahkan karena pada umumnya pelanggan akan menghitung dan membandingkan harga dengan kualitas produk yang diterimanya, mereka akan menilai kualitas produk berdasarkan harga yang mereka bayar, perusahaan harus dapat menentukan harga berdasarkan kualitas produknya (Sari & Prihartono, 2021). Kualitas makanan ditambahkan karena mengingat bahwa kualitas makanan sangatlah penting, karena pelanggan akan selalu ingin memenuhi kebutuhan dan harapannya dari restoran yang dipilihnya (Shaharudin & Mansor, 2014). Selain itu, pada penelitian ini merubah variabel dependen niat beli ulang dengan variabel loyalitas pelanggan. Dengan alasan, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat memastikan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Aprileny, 2019). Penelitian sebelumnya berfokus pada pelanggan restoran *University of Cape Coast*, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelanggan yang ada di restoran cepat saji di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang.

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui serta menilai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran cepat saji di Tigaraksa.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metodologi pada penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran Instrumen

Penelitian dikelompokkan sebagai penelitian kuantitatif berdasarkan metode pengumpulan data. Data yang dipakai berasal dari data primer yang diperoleh melalui survei online menggunakan kuesioner disebarluaskan melalui *Google Form*. Pengambilan sampel menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan skala *Likert* 1-4 dengan pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Selain pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh skala *Likert*, kuesioner yang akan disebarluaskan juga akan mengambil sampel untuk mengetahui informasi tentang responden seperti nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian dalam kurun waktu 1 (satu) bulan, dan pengeluaran ketika melakukan pembelian. Kuisisioner ini akan disebarluaskan melalui formulir *online (Google Form)*. Pengukuran terkait Kualitas Pelayanan diperoleh dari Dei & Mensah (2018) sebanyak 27 pernyataan. Pengukuran terkait Persepsi Harga diperoleh dari Hanaysha (2016) sebanyak 4 pernyataan. Pengukuran terkait Kualitas Makanan diperoleh dari Hanaysha (2016) sebanyak 6 pernyataan. Pengukuran terkait Kepuasan Pelanggan diperoleh dari Hanaysha (2016) sebanyak 5 pernyataan. Selanjutnya pengukuran terkait Loyalitas Pelanggan diperoleh dari Triputra *et al.* (2023) sebanyak 6 pernyataan. Sehingga, total untuk pernyataan yang akan diajukan kepada responden adalah sebanyak 48 pernyataan.

Populasi dan Sampel

Populasi target atau responden yang dijadikan target pada penelitian ini yaitu pelanggan restoran cepat saji di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang yang tidak diketahui jumlahnya. Penetapan ukuran sampel berlandaskan teori Hair *et al.* (2019) yang menyatakan banyaknya jumlah sampel pada analisis *Structural Equation Modeling* harus setidaknya 5-10 kali jumlah pernyataan kuisisioner. Maka banyaknya jumlah sampel ($5 \times n$) menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan rumus tersebut jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 240 (5×48) responden.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metodenya adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan restoran cepat saji di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang yang

berusia antara 17 hingga 60 tahun, dan sudah pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji di Tigaraksa.

Teknik Analisa Data

Uji coba awal atau *pre-test* akan dilakukan terhadap 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dievaluasi melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA > 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai dan nilai dianggap dapat diterima. Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 menunjukkan uji reliabilitas dapat diterima (Hair *et al.*, 2019).

Selain itu, analisis data primer yang mencakup 240 responden akan dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM), yang akan menguji *outer model* dan *inner model*. Menurut Hair *et al.* (2019) pengujian *Outer Model* terdiri dari Nilai Konvergen Validitas (*loading factor* > 0,7) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,5), serta Validitas Diskriminan dengan menggunakan rasio uji kriteria *Fornell-Larcker Criterion* yang harus mempunyai nilai konstruk laten yang lebih besar daripada nilai konstruk laten variabel lain. Konsistensi internal reliabilitas dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, yang dianggap reliabel jika nilainya > 0,6. Dalam *Inner Model Analysis*, berfokus pada nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang menunjukkan hasil signifikansi hubungan antar variabel. Nilai *R-Square* (R^2) digunakan sebagai indikator pengukuran seberapa besarnya pengaruh dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. *Stone Geisser Value* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi dalam memprediksi variabel pengamatan. Pengukuran pengaruh parsial (F^2) mengukur pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terakhir, uji model fit menggunakan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) untuk mengevaluasi keseluruhan kesesuaian model dengan data, dengan membandingkan nilai residu untuk menentukan tingkat kesesuaian.

Uji hipotesis melibatkan dua parameter yaitu *t-value* dan *p-value*. *T-value* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. *P-value* mengukur tingkat kesesuaian antara hipotesis yang diajukan dengan data yang ada. Menurut Hair *et al.* (2019), jika nilai *t-value* melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi *p-value* sebesar 5% (0.05), dengan *p-value* < 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Pre-test*

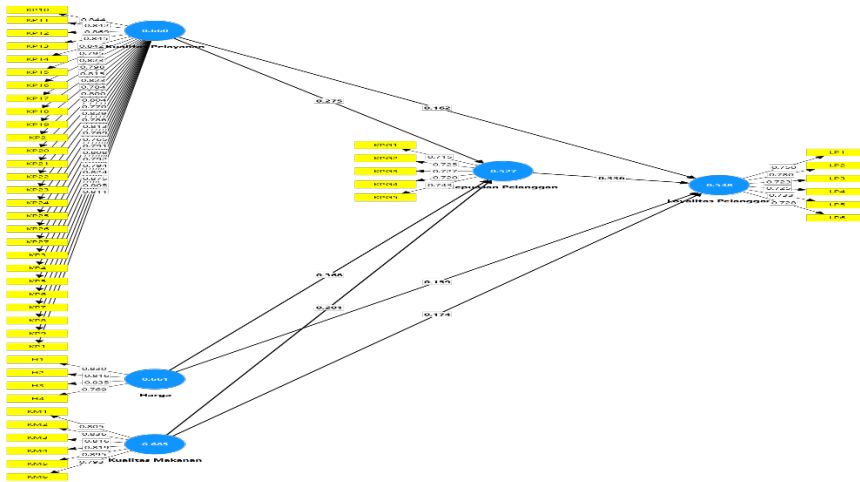
Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dievaluasi melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berdasarkan hasil *pre-test* terhadap 30 responden, diperoleh seluruh 48 indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji KMO serta memiliki nilai MSA yaitu > 0.50 untuk setiap indikator. Hal ini membuktikan semua variabel yang diamati dalam penelitian dianggap valid. Untuk melihat hasil uji reliabilitas, dapat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator pernyataan dalam kuesioner memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan nilai yang sesuai yaitu *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Oleh karena itu, berdasarkan hasil *pre-test* disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*, diperoleh hasil data dari 240 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari data yang didapatkan, responden laki-laki sejumlah 154 orang (64%) dan perempuan sejumlah 86 orang (36%). Sebanyak 8 orang (3%) berusia 17 tahun, dan 232 orang (97%) berusia 18-49 tahun. Secara pendidikan, 1 orang (1%) adalah lulusan SMP, 161 orang (66%) adalah lulusan SMA, 9 orang (4%) adalah lulusan Diploma, 65 orang (27%) adalah lulusan S1, dan 4 orang (2%) adalah lulusan S2/S3. Selanjutnya, untuk frekuensi pembelian dalam sebulan, 129 orang (54%) yaitu 1-2 kali pembelian, 90 orang (38%) yaitu 3-5 kali pembelian, 21 orang (8%) yaitu >5 kali pembelian. Kemudian, untuk pengeluaran pembelian yaitu 85 orang (35%) memiliki pengeluaran $<Rp. 100.000$, 149 orang (62%) memiliki pengeluaran antara Rp. 100.000–Rp. 500.000, 4 orang (2%) memiliki pengeluaran antara Rp. 500.000–Rp. 1.000.000, dan 2 orang (1%) memiliki pengeluaran $>Rp. 1.000.000$. Berdasarkan hasil, disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki berusia 18-49 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA, yang melakukan pembelian 1-2 kali dalam sebulan dan memiliki pengeluaran antara Rp. 100.000–Rp. 500.000 dalam setiap pembelian.

Hasil pengujian *Outer Model Analysis* mencakup validitas konvergen serta validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian validitas konvergen dievaluasi berdasarkan *Loading Factor*, dengan nilai >0.70 dianggap kuat untuk memvalidasi dan menjelaskan indikator. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan, menggunakan nilai >0.50 dianggap memadai.

Pengujian Outer Model



Gambar 1. Hasil Output Outer Model

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dari data yang sudah diperoleh berdasarkan hasil survei *online*, didapatkan hasil:

Tabel 1. Tabel Hasil Survei Online

Variabel	Indikator	Factor Loading >0,7	Cronbach's Alpha >0,6	Composite Reliability >0,7	AVE >0,5
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0.811	0.980	0.981	0.660
	KP2	0.784			
	KP3	0.791			
	KP4	0.808			
	KP5	0.792			
	KP6	0.794			
	KP7	0.824			
	KP8	0.875			
	KP9	0.805			
	KP10	0.844			
	KP11	0.842			
	KP12	0.869			
	KP13	0.845			
	KP14	0.842			
	KP15	0.795			
	KP16	0.823			
	KP17	0.798			
	KP18	0.815			
	KP19	0.823			

	KP20	0.800			
	KP21	0.804			
	KP22	0.770			
	KP23	0.829			
	KP24	0.786			
	KP25	0.813			
	KP26	0.769			
	KP27	0.765			
Harga (H)	H1	0.830	0.829	0.886	0.661
	H2	0.816			
	H3	0.835			
	H4	0.769			
Kualitas Makanan (KM)	KM1	0.805	0.908	0.929	0.685
	KM2	0.836			
	KM3	0.816			
	KM4	0.819			
	KM5	0.895			
	KM6	0.793			
Kepuasan Pelanggan (KPG)	KPG1	0.715	0.776	0.848	0.527
	KPG2	0.725			
	KPG3	0.727			
	KPG4	0.720			
	KPG5	0.743			
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0.750	0.836	0.879	0.548
	LP2	0.780			
	LP3	0.723			
	LP4	0.725			
	LP5	0.733			
	LP6	0.728			

Sumber: Penulis (2024)

Uji validitas konvergen dapat dinilai dengan melihat *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada pengukuran penelitian ini, hasil dari uji validitas konvergen menunjukkan bahwa ke-48 indikator memiliki *loading factor* >0.70 dan nilai AVE >0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Uji reliabilitas konsistensi internal menunjukkan hasil yaitu setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0.70.

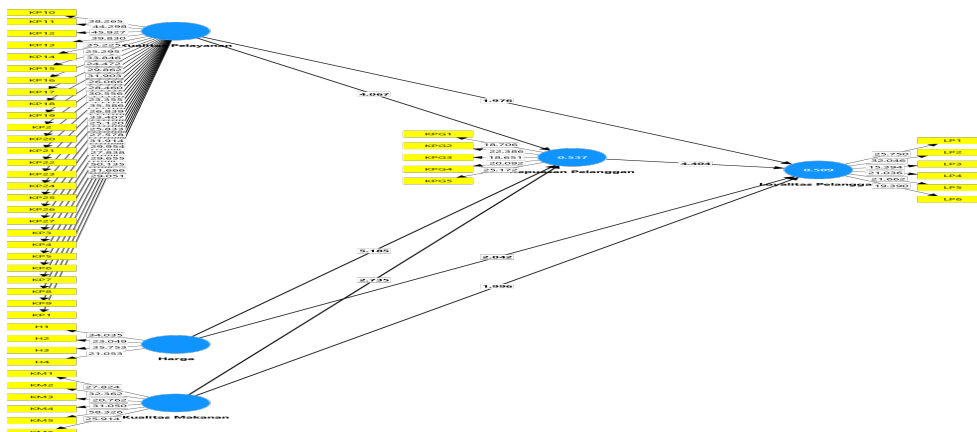
Tabel 2. Tabel Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Makanan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.813				
Kepuasan Pelanggan	0.650	0.726			
Kualitas Makanan	0.624	0.624	0.828		
Kualitas Pelayanan	0.574	0.627	0.705	0.812	
Loyalitas Pelanggan	0.579	0.649	0.597	0.586	0.740

Sumber: Penulis (2024)

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk menilai apakah indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan indikator konstruk lainnya. Besarnya validitas diskriminan dapat ditentukan melalui uji kriteria *Fornell-Larcker*, yang memastikan bahwa konstruk laten lebih baik dalam menjelaskan varians dari setiap indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya. Hasil pengujian diskriminan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk laten lainnya. Dengan demikian, model penelitian dapat dianggap telah memenuhi diskriminan validitas.

Pengujian Inner Model



Gambar 2. Hasil Output Inner Model

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Nilai *R-Square* (R^2) menggambarkan seberapa jauh variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan ketentuan nilai standar 0.75, 0.50 dan 0.25 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Dari hasil uji, didapatkan bahwa nilai *R-square* (R^2) variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.537 yang artinya

53,7% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas makanan secara moderat. Sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian, nilai *R-square* (R^2) variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.509 yang artinya 50,9% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan secara moderat. Sisa, 49,1% dari loyalitas pelanggan yang pengaruhnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil *Q-square* (Q^2) mencerminkan seberapa baik model dalam memprediksi parameter dari observasi dan estimasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dapat dianggap memiliki relevansi prediksi yang baik. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan Q^2 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.516 ($Q^2 > 0$), dan variabel loyalitas pelanggan adalah 0.426 ($Q^2 > 0$) yang artinya penelitian ini mempunyai suatu korelasi prediktif yang baik, karena hasil $Q^2 > 0$.

F-square (F^2) dihitung untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai estimasi F^2 , seperti 0.02, 0.15, dan 0.35, mengindikasikan tingkat pengaruh yang lemah, moderat, dan kuat. Berlandaskan hasil yang diperoleh dari pengolahan data ini, pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dinilai dengan F^2 sebesar 0.168 (moderat), sementara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki F^2 sebesar 0.025 (lemah). Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki F^2 sebesar 0.106 (lemah), variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki F^2 sebesar 0.038 (lemah), sementara variabel kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki F^2 sebesar 0.025 (lemah). Selain itu, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki F^2 sebesar 0.077 (lemah), dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki F^2 sebesar 0.024 (lemah).

Uji Model Fit

Untuk model fit, parameter ini mencerminkan seberapa cocok seluruh model dengan data, diukur dengan membandingkan nilai residual (Henseler *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil analisa SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar $0.056 < 0.08$ sehingga model fit dinyatakan dapat diterima.

Uji Hipotesis

Hasil perhitungan menggunakan *bootstraping*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	T-Statistics >1.96	P-Values <0.05	Hipotesis
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.275	4.067	0.000	Diterima

H2	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.368	5.185	0.000	Diterima
H3	Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.201	2.735	0.006	Diterima
H4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.162	1.976	0.048	Diterima
H5	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.159	2.042	0.041	Diterima
H6	Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.174	1.996	0.046	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.336	4.404	0.000	Diterima

Sumber: Penulis (2024)

Suatu pengujian hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel* yaitu 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel 3, telah diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat diterima karena hasil dari *t-value* > 1,960 dan *p-value* < 0,05 dan nilai *original sample* positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti terdapat hubungan dari setiap variabelnya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merasakan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional merasa lebih dihargai dan puas, yang mendorong mereka untuk kembali. Sama halnya dengan harga yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang optimal jika restoran menetapkan harga sepadan dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas makanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ketika makanan yang disediakan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan juga merasakan kepuasan tersendiri. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan, dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan sehingga kebutuhan mereka terpenuhi, konsumen merasa puas dan cenderung meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan atau merek tersebut. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan menawarkan harga wajar dan sebanding dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, bisnis dapat menciptakan loyalitas di antara pelanggan tersebut. Selain itu, kualitas makanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan menyajikan makanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menciptakan rasa yang puas dan terdorong untuk meningkatkan loyalitas. Terakhir, pada penelitian ini kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana saat konsumen puas dengan keseluruhan pengalaman mereka, termasuk kualitas pelayanan, harga, dan makanan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan mendukung bisnis dalam jangka panjang.

Limitasi

Adapun keterbatasan atau limitasi dari penelitian ini diantaranya yaitu, pertama, dalam penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji di Tigaraksa. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu pada wilayah Kabupaten Tangerang. Ketiga, penelitian ini menjangkau sampel ($n = 240$), diharapkan penelitian selanjutnya jumlah responden dapat ditingkatkan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan, adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian di industri jasa travel, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai dalam konteks yang berbeda dan lebih kompleks, dan juga diharapkan melakukan penyebaran di area luar Kabupaten Tangerang atau yang berskala nasional. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penyebaran lebih dari 240 responden, meskipun jumlah ini cukup untuk memberikan gambaran umum, namun diharapkan pada penelitian selanjutnya jumlah responden dapat ditingkatkan, karena bertambahnya jumlah responden akan meningkatkan keakuratan hasil penelitian ini. Terakhir, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang relevan dan potensial, seperti variabel promosi dan citra merek karena variabel tersebut dapat menyediakan perspektif lengkap perihal faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Implikasi dari penelitian ini memiliki dampak yang sangat relevan bagi industri restoran cepat saji pada umumnya. Penelitian ini menegaskan bahwa dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas seperti kecepatan layanan, keramahan dan profesionalisme staf, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan restoran dapat memastikan bahwa pelanggan selalu memiliki pengalaman yang memuaskan dan

pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tepat juga sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Transparansi dalam penetapan harga dan komunikasi yang jelas tentang nilai yang diberikan oleh produk dan layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Selanjutnya, kualitas makanan berkualitas tinggi seperti penggunaan bahan-bahan segar, menjaga konsistensi rasa, serta memastikan penyajian yang menarik dan higienis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi menu yang sesuai dengan preferensi lokal dan tren makanan global dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Membangun saluran komunikasi yang efektif untuk menerima masukan dan keluhan pelanggan juga dapat membantu perusahaan untuk terus memperbaiki layanan dan produk.

Pihak perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan. Mengingat, hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong rendah, meskipun pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas, ada faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mengadakan sesi pelatihan pada karyawan secara berkala setiap bulan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, melakukan evaluasi kinerja rutin untuk memastikan bahwa setiap karyawan memenuhi standar layanan yang diharapkan, dan mengadakan *workshop* pengembangan keterampilan yang mengajarkan karyawan tentang penanganan keluhan pelanggan dan cara memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Dengan demikian, manajemen perusahaan dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksar, M., & Kayani, M. B. (2020). A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan. *Global Journal Of Emerging Sciences*, 1(January).
- Al-msallam-, S. (2015). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*. 9, 1–13.
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality , Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant ' s Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154.
- Ali, M., Puah, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2021). Factors Influencing Tourist's Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Selection of Local Foods in

Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>

- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TIP TOP SWALAYAN PONDOK BAMBU. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254.
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2022). The Influence Of Location, Product Quality, And Service Quality On Customer Loyalty With Purchase Intention as Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 3(1), 42–53.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 17(2), 14. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Ashriana, A. N. (2023). Determinants Customer Loyalty Price Perception Promotion and Service Quality. *Journal of Economy, Accounting and Management Science*, 4(2), 160–175.
- Baidun, A., Prananta, R., Ade, M., & Harahap, K. (2022). Effect of Customer Satisfaction, Marketing Mix, and Price in Astana Anyar Market Bandung. *Journal of Islamic Economic and Business*, 4, 70–80.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bassan, L., & Kathuria, L. M. (2016). *Understanding dimensions of customer-based brand equity in banks*. 5, 21–33.
- Canny, I. U. (2014). *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*. 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Chauhan, V., Gupta, A., & Parida, M. (2021). *Demystifying service quality of Multimodal Transportation Hub (MMTH) through measuring users ' satisfaction of public transport*. 102(December 2020), 47–60.
- Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Jepang yang Beroperasi di Kota Bandung. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1507–1522.
- Dei, R., & Mensah, I. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus.

Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4, 11.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

- Diana, K. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak*. 6(10), 2299–2310.
- Djunaidi, S. J. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut*.
- Fatimah, N. O., & Transistari, R. (2022). *Pengaruh Product Diversity, Price Perception, Location, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta*. 3(2), 165–174.
- Fetrizen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9.
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). *The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store*. 2021, 116–128.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). *The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality : A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines*. *Transportation Research Procedia*, 56, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Goeltem, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang*. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180.
- Guzel, S. O., & Bas, Y. N. (2020). *Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants*. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, November. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 39. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). *The Effect of Price Perception, Service Quality and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya*. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2013), 29–36.

- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). *Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market*.
- Hati, A. L., Sudiarta, I. N., & Wirawan, P. E. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(10), 2153–2169.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Jr, D. J. K., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Roönkko and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2). <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hermawan Sadewa. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang*.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Ruwaida, A. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 1–9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hizam, S. M., Ahmed, W., Akter, H., & Sentosa, I. (2021). Understanding The Public Rail Quality of Service Towards Commuters ' Loyalty Behavior in Greater Kuala Lumpur. *Transportation Research Procedia*, 55(2019), 370–377. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.043>
- Ikhsan, U. M. A. N., Syahrudin, H., Kuswanti, H., Witarsa, & Budiman, J. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Legend Singkawang Cabang Pontianak. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 965–977.
- Imansyah, & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *JIEB : JURNAL ILMIAHEKONOMI BISNIS*, November, 319–329.
- Irda, Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, V(2), 44–52.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5434 – 5457 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4584

- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Asheq, A. Al. (2020). Determinants of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty : an Empirical Study of Private Banking Sector. *The TQM Journal*, 20. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service Quality As A Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201.
- Jalal Hanaysha. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Jaman, I. W., Putra, A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233–245. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Jaya, S. A., & Djumarno. (2021). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2(1), 71–84.
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector : the case of Durres public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 557–565. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082>
- Khalaf, M. A., & Khourshed, N. (2017). *Performance-based service quality model in postgraduate education*. 33.
- Kiki Amelia Nurmala Dewi. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA – Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 55.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services : The role of cloud services , security , e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME*, 8(08).
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Mai, D. S., & Cuong, D. T. (2021). Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(March). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i10/5310>
- Mariam, S., Panji, E., & Haeba, A. (2022). The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Service quality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October 2015, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *The effect of service quality and price on repurchase intention*. 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Muhajir, M. V. (2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality , and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid - 19 Era (Study On " Chatime " Bubble Drink Products)*. 5(2021), 60–77.

- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). *The Influence of Store Atmosphere , Service Quality , Product Quality , and Price on Customer Satisfaction*. 1(1), 32–40. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating The Relationship of After Sales Service Quality with Customer Satisfaction , Retention and Loyalty – A Case Study of Home Appliances Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nadila, K., & Hasan, G. (2022). The Effect of Customer Loyalty on Fast Food Restaurants in Batam. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume*, 10(2), 194–203.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7, 34–50.
- Natanael, A., & Chan, S. (2021). Analyzing the Effect of the Product , Price Perception , and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT . EBARA Indonesia with Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 1(1), 55–67. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Nazrul, A., Ibrahim, H., Borhan, M. N., Osman, M. H., Razuhanafi, M., Yazid, M., & Rohani, M. (2022). *The Influence of Service Quality on User ' s Perceived Satisfaction with Light Rail Transit Service in Klang Valley , Malaysia*. 21. <https://doi.org/10.3390/math10132213>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality , Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Novita, B., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction At PT Multi Rentalindo : A Case Study of Employees In Kawan Lama West Jakarta*. 4(April), 117–125. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.16>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). *Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products*. January, 28–46.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5434 – 5457 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4584

- Patricia, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada UD. Petra Stamps*. 19(OkeFinance 2020), 534–544.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.* Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5284–5313.
- Prasetyo, A. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Tera Coffee & Resto Bekasi*. 165.
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020). The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(08), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Putri, B. S., & Kartika, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan Terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Putro, S. W., Samuel, P. D. H., & Brahmana, R. K. M. . (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Quy, V. T., & Huy, V. D. (2018). *The relationship between service quality , price perception , customer satisfaction and customer loyalty : A study in Nguoi Ban Vang - A pawn service company in Ho Chi Minh City*. 9(2), 44–56. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.This>
- Rafani, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Rumah Makan Bareh Solok Pangkalpinang)*. 14(November), 37–45.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar , South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232.
- Rahmat, F., Rahmat, S. T. Y., Rhian, I., & Semerdanta, P. (2019). *The Role of Service Quality And Customer Satisfaction : A Case Study For Applications of Go-Food*. 7(July), 263–269. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.30>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5434 – 5457 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4584

- Ramadhani, W. A., & Prawoto. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(4), 809–840.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Sa'adah, L., & Liana, Y. (2021). Pengaruh Destination Image , Nilai Pelanggan , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Public and Business Accounting*, 2(June), 29–37.
- Safitri, L., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction At Home Smart Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(3), 1403–1419.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. 16(01), 127–146.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*.
- Sari, R. M., & Priharton. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Shaharudin, M. R., & Mansor, S. W. (2014). *Food Quality Attributes among Malaysia 's Fast Food Customer. March 2011*. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110201.015>
- Siregar, E. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2023). *The Effect of Food Quality and Service Quality on Consumer Loyalty with Satisfaction as the Intervening Variable*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat Abstrak*. 02(01), 18–21.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5434 – 5457 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4584

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of Perceived Value on The Satisfaction of Supermarket Customers : Developing Country Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Solichin, I. A., Kantun, S., & Suyadi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 11(63), 61–66.
- Solunoğlu, A. (2021). *The Effect of Restaurant Experience on Food Quality , Satisfaction , Recommendation Behavior and Brand Image Perceived Food Quality , Satisfaction , Brand Image In Restaurants And Recommendation Intention Relation Restoran İşletmelerinde Algılanan Yemek K. March 2019*, 18. <https://www.researchgate.net/publication/331997821>
- Soraya, N. C. T., Dhewi, T. S., & Sudarmiatin. (2023). *The Effect of Food Quality and Perceived Value on Behavioral Intention Using Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study On Gacoan Noodle Restaurant in Surabaya)*. 2(5), 1761–1771.
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4).
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image , the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan : dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di sumatera utara*. Deepublish.
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2023). Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya. *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 63–70.
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, G. (2020). The Influence Of Service Quality and Food Quality to Customer Loyalty to With Customer Satisfaction as An Intervening Variables on Double'B Bellas Bananas. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–18.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1).

- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle , Physical Environment , and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(March), 102–111.
- Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). *Price Perception , Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City)*. 4(3), 19–31.
- Triandewo, M. A., & Viryanie. (2023). Factors Influencing Customer Loyalty on A & W Customers in Jakarta. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 06(02), 265–277.
- Triputra, Y., Aditya, I. B. P., Nurfitriana, S., & Krishnamurti, I. (2023). The Influence of Brand Image and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Fore Coffee Summarecon Mall Serpong. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, 2(1), 94–111.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, May. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Wasiman, Slitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam. *JURNAL CAFETARIA*, 1(2), 64–73.
- Weliani, S. (2015). *Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*. 7(1), 39–61.
- Wijaya, W. (2017). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya*. 2002, 581–594.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka 's Customer*. 4(3), 1061–1099.
- Yunita, E., & Wiwoho, G. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen)*. 8.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality,*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5434 – 5457 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4584

Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender.
19.